

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SWITCHING BEHAVIOR KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK
KARTU SELULAR DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

W. KHARISMA RUSTIKA
0412010393/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SWITCHING BEHAVIOR KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK
KARTU SELULAR DI
SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh:

W. KHARISMA RUSTIKA
0412010393/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Ida Sang Betara Siva (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) atas Asung, Kersa, dan Wara Nugrahanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING BEHAVIOR* KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KARTU SELULAR DI SURABAYA.”

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Drs. Ec. Dwi Widahati, MM., Sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. W. Kharisma Rustika, diri saya sendiri yang telah berhasil menyelesaikan study di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur dan akan menyandang gelar S1 dan akan menjadi W. Kharisma Rustika, SE.
7. Papa Drs. I Nengah Rustika Ch, mama Dra. Ec. Endang Rachwati, MM, yang selalu memberikan doa dan restunya.
8. Adikku (alm) K. Karlina Rustika, kekasihku Meita Khristianingsih, Nathalie dan Dessy beserta keluarga besar papa dan mama, yang selalu menyemangati.
9. Teman-teman Warcomp (Bos Ary dan Mbak Zindy, beserta teamnya), sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan memberi semangat.
10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat dikembangkan untuk penelitian di masa depan sesuai dengan kondisi yang terjadi. Oleh karena itu saran yang membangun akan membantu penulis selanjutnya untuk menyempurnakan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAKSI	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pemasaran	11
2.2.1.1.Pengertian Pemasaran	11
2.2.1.2.Manajemen Pemasaran	12
2.2.1.3.Konsep Pemasaran.....	13
2.2.1.4.Strategi Pemasaran	14
2.2.2. Atribut Produk	15
2.2.3. Harga Produk	16
2.2.4. Promosi	19

2.2.5. Persediaan Produk	21
2.2.6. <i>Switching Behaviour</i> Konsumen	21
2.2.6.1. Pengertian <i>Switching Behaviour</i>	21
2.2.6.2. <i>Switching Brand</i>	23
2.2.6.3. Pengambilan Keputusan.....	25
2.2.6.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand</i> <i>Switching</i>	26
2.2.7. Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Switching</i> <i>Behaviour</i>	27
2.2.8. Pengaruh Harga Terhadap <i>Switching Behaviour</i>	28
2.2.9. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Switching Behaviour</i>	30
2.2.10. Pengaruh Persediaan Produk Terhadap <i>Switching</i> <i>Behaviour</i>	30
2.3. Kerangka Konseptual	31
2.4. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	33
3.1.2. Pengukuran Variabel	38
3.2. Teknik Penentuan Sampel	38
3.2.1. Populasi	38
3.2.2. Sampel	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data	40

3.3.1. Jenis Data	40
3.3.2. Pengumpulan Data	40
3.4. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	41
3.4.1. Teknik Analisis SEM	41
3.4.2. Asumsi Model (<i>Structural Equation Model</i>).....	43
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	45
3.4.4. Pengujian model dengan <i>One-Step Approach</i>	45
3.4.5. Pengujian model dengan <i>Two-Step Approach</i>	46
3.4.6. Evaluasi Model	47

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	53
4.2.2. Deskripsi Variabel Atribut Produk (X_1)	56
4.2.3. Deskripsi Variabel Harga (X_2)	58
4.2.4. Deskripsi Variabel Promosi (X_3)	60
4.2.5. Deskripsi Variabel Persediaan Produk (X_4)	62
4.2.6. Deskripsi Variabel <i>Switching Behaviour</i> (Y)	63
4.3. Deskripsi Hasil Teknik Analisis Data	65
4.3.1. Asumsi Model	65
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	65
4.3.1.2. Evaluasi atas Outlier	66
4.3.1.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	67

4.3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.3.2. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	72
4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	73
4.4. Pembahasan	74
4.4.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Switching Behavior</i> Konsumen	75
4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap <i>Switching Behavior</i> Konsumen	76
4.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Switching Behavior</i> Konsumen	77
4.4.4. Pengaruh Persediaan Produk Terhadap <i>Switching Behavior</i> Konsumen	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: Data Pelanggan Kartu Seluler Tahun 2008 s/d 2009	5
Tabel 3.1	: <i>Goodness of Fit Indices</i>	48
Tabel 4.1.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.2.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4.	: Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Atribut Produk	56
Tabel 4.5.	: Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Harga	59
Tabel 4.6.	: Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Promosi	60
Tabel 4.7.	: Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Persediaan Produk	62
Tabel 4.8.	: Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Switching Behaviour</i>	63
Tabel 4.9.	: Hasil Pengujian Normalitas	65
Tabel 4.10.	: Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	66
Tabel 4.11.	: <i>Faktor Loading</i> dan <i>Construct</i> dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	68
Tabel 4.12.	: Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	69
Tabel 4.13.	: <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	71
Tabel 4.14.	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	73
Tabel 4.15.	: Uji Kausalitas	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. : Model pengukuran Faktor Harga	42
Gambar 4.1. : Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach-Base</i> <i>Model</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Outlier
- Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Kausalitas

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING BEHAVIOR* KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KARTU SELULAR DI SURABAYA

W. Kharisma Rustika

ABSTRAKSI

Telekomunikasi saat ini memegang peranan penting pada setiap lini kehidupan. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi kartu seluler yang sejenis, maka setiap perusahaan harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya. Mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek dari suatu merek ke merek lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM. Variabel penelitian adalah Atribut Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Persediaan Produk (X_4) dan *Switching Behaviour* (Y). Skala interval yang menggunakan *semantic defferensial scale*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berganti menggunakan kartu seluler tertentu ke kartu seluler yang lainnya yang berjumlah 120 responden.

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa Atribut produk berpengaruh negatif terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular. Sedangkan Harga, Promosi, Persediaan produk berpengaruh positif terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular.

Keyword: Atribut Produk, Harga, Promosi, Persediaan Produk, Switching Behaviour

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi saat ini memegang peranan penting pada setiap lini kehidupan. Perkembangan bisnis kartu selular akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk kartu seluler yang ditawarkan oleh perusahaan kartu seluler seiring dengan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Pengembangan produk kartu seluler yang cepat tersebut terutama terletak pada harga yang ditawarkan dan fasilitasnya. Semakin lama fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kartu seluler semakin membuat konsumen bebas memilih kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhan.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama.

Bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi kartu seluler yang sejenis, maka setiap perusahaan harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu

menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk tersebut. Menurut Simamora (2004) dalam (Ribhan, 2007:109) menjelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek dari suatu merek ke merek lainnya. Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek, konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendeferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut (Ribhan, 2007:109).

Dalam peralihan merek (*brand switching*) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*informasi catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan mereka (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan, 2007:109).

Bagi perusahaan, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang

diberikan oleh perusahaan. Dengan terpenuhinya faktor atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk diharapkan dapat meminimalisir terjadi peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan.

Perilaku konsumen dalam perpindahan merek yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian, mendorong perusahaan untuk melakukan serangkaian promosi guna menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan produk pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindari terjadi celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pesaing

Kebutuhan konsumen akan kartu seluler di Indonesia semakin hari semakin meningkat hal ini seiring dengan meningkatnya daya beli konsumen terhadap telepon seluler yang meningkat. Hal ini membuat perusahaan kartu seluler berlomba-lomba memberikan fasilitas dan kemudahan kepada para konsumen guna para konsumen tetap menggunakan kartu seluler yang mereka produksi

Indonesia mempunyai dua jaringan telepon seluler yaitu GSM dan CDMA. Di Indonesia juga mempunyai dua jenis tipe kartu seluler yaitu pra bayar dan pasca bayar. Hal ini melatarbelakangi perusahaan telekomunikasi untuk bersaing dalam memproduksi kartu seluler GSM dan CDMA baik yang pra bayar dan pasca bayar. Dengan banyaknya pilihan dan kelebihan-kelebihan produk kartu seluler GSM dan CDMA baik yang pra bayar dan pasca bayar yang ditawarkan masing-masing operator, maka seorang pengguna akan selektif dalam memilih kartu seluler GSM dan CDMA yang

dirasakan cocok dengan kebutuhannya. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga pengguna tersebut akan beralih pada merk lain yang dirasakan memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki pada merk sebelumnya.

Menurut Sutisna (2001) seorang konsumen yang melakukan *brand switching* merupakan konsumen yang *low involvement* dan *high involvement*. *Low involvement* adalah konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu, sedangkan *high involvement* atau tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil, termasuk faktor resiko yang menjadi pertimbangan.

Akhir-akhir beberapa kartu seluler banyak menawarkan berbagai keunggulan melalui iklan. Pertarungan tarif jasa telepon seluler terjadi seiring dengan perubahan paradigma industri jasa telekomunikasi dimana pada masa lalu struktur tarif berdasarkan fungsi jarak, semakin jauh jaraknya semakin mahal biayanya, sehingga terjadi struktur tarif telepon lokal, dan interlokal, namun saat ini disamping jarak berubah menjadi struktur tarif layanan akan bergantung pada fungsi dari keperluan *bandwidth*, semakin lebar *bandwidth* yang digunakan semakin mahal harganya. Kaitannya tentu perubahan konten komunikasi menuju multimedia dengan kebutuhan akan kualitas dan penyediaan layanan yang sangat bervariasi tergantung kapasitas infrastruktur jaringan telekomunikasi yang digunakan. Dalam persaingan setiap

penyelenggara tentu berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan. Dalam meningkatkan daya saingnya, jangkauan layanan seluler operator yang terus diperluas dengan kapasitas dan mutu yang dituntut terus ditingkatkan sesuai dengan standar yang diakui dunia.

Misalnya XL dalam iklan tertulis tarifnya 0.000001 rupiah per detik ke semua Operator. Sedangkan IM3 milik Indosat dalam iklannya memasang tarif 0.000000..1 rupiah per detiknya. Tidak mau kalah dengan yang lain kartu selular AS tidak tanggung-tanggung melakukan pemotongan tarif hingga 50% untuk menelpon ke semua operator untuk periode dari tanggal 6 Oktober 2008 hingga 30 November 2008. (<http://www.bayumukti.com/category/kisah-pribadi/>)

Untuk lebih jelasnya berikut ditampilkan data mengenai jumlah pelanggan kartu seluler:

Tabel 1.1
Data Pelanggan Kartu Seluler Tahun 2008 s/d 2009

	Periode	Jumlah Pelanggan
Simpati	2008	65,3 juta
	2009	67,2 juta
IM3	2008	32,4 juta
	2009	28,9 juta
Axis	2008	3 juta
	2009	6 juta
XL	2008	26 juta
	2009	25 juta

Sumber: www. Google

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan kartu seluler IM3 dan XL dari tahun 2008 hingga tahun 2009 mengalami penurunan, tapi tidak demikian dengan kartu Simpati dan Axis yang mengalami peningkatan. Peningkatan dan penurunan jumlah pengguna ini dimungkinkan karena adanya perang tarif yang membuat para pelanggan cenderung untuk berpindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki sehingga tidak hanya satu jumlah kartu seluler yang dimiliki. Penurunan dan peningkatan dari beberapa kartu yang telah ditunjukkan di atas mengindikasikan adanya *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen. Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek, konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendeferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut (Ribhan, 2007:109).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *brand switching* yang dilakukan oleh para pengguna kartu seluler. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka judul penelitian ini adalah: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING BEHAVIOR* KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KARTU SELULAR DI SURABAYA.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular ?
4. Apakah persediaan produk berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular.
4. Untuk mengetahui apakah persediaan produk berpengaruh terhadap *switching behavior* konsumen dalam pembelian kartu selular.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.